

마케팅 믹스 모델의 사이버 전환에 관한 실증적 연구

이영순*
서봉철**

본 연구는 마케팅 믹스의 사이버 전환 문제에 집중하여, 온라인 쇼핑몰을 조사표본으로 선정하고 실증 분석한 연구이다. 웹사이트에 나타난 기업특징, 웹사이트 기본기술, 커뮤니티 기술을 측정하여, 이들이 마케팅 믹스의 사이버 전환에 어떻게 영향을 미치는지 규명하였다. 실증분석 결과, 마케팅 믹스의 사이버 전환 수준은 웹사이트 기술의 영향을 받는다는 것이 검증되었다.

웹사이트 평가의 조사문항으로는 웹사이트에서의 기업특징 5항목, 웹사이트 기본기술 10항목, 커뮤니티 기술 12항목을 5점 척도로 하여, 국내 100hot.co.kr의 식품, 화장품, 보석/액세서리 3업종 123개 쇼핑몰 웹사이트를 대상으로 패널조사 하였다. 분석결과 원인변수는 기술, 상호작용, 연결, 기업특성, 도메인의 5개 요인으로 추출되었다.

연구결과는 두 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 웹사이트에 나타난 기업특징, 웹 사이트 기본기술 요소, 커뮤니티 기술 요소에서 상호 공통성이 있는 요소의 결합을 규명하였다. 즉, 기술, 상호작용, 연결, 기업특성, 도메인 요인이 추출되었다. 둘째, 추출된 요인이 마케팅 믹스가 사이버 전환에 어느 정도 영향을 미치는지 검증하였다. 즉, 기술 요인과 상호작용 요인은 마케팅 4P 믹스 모두와 유의한 상관이 있는 것으로 밝혀졌다. 특히 유통믹스의 영향이 가장 높은 것으로 나타났다.

사이버 공간의 새로운 비즈니스 모델에서는 전통적인 4P 믹스를 적절히 전환하고, 고객관계 증진, 공유적 시장공간 창출, 상호연결에 초점을 두어야 할 것이며, 새로운 경영환경에서는 상호작용성과 연결성이 어떻게 활용되느냐에 따라 마케팅 성과가 달라질 것이다.

<중요단어>

마케팅 믹스, 사이버 전환, 비즈니스 모델, 커뮤니티, 웹사이트

I. 서론

마케팅 믹스(Marketing Mix, 4P)란 기업이 목표시장에서 목적을 달성하기 위하여 결합하는 통제 가능한 수단 내지 도구의 집합

이다(Kotler, 1988, p.71). 기업에서는 마케팅 프로세스에 마케팅 믹스를 구성하는 하위믹스(제품, 가격, 촉진, 유통)요소를 활용하고 있다. 그러나, 인터넷의 등장으로 기존의 오프라인 관점에 근거한 전략이나 마케팅은 기업 경쟁력 향상이 어렵다는 지적도 있다

* 숭실대학교 강사

** 숭실대학교 경영학부 교수

(Hanson, 2000, p.14). 특히, 오프라인 상에서는 고객이 마케팅 프로세스의 시작과 끝에 위치해 있는데 반해, 온라인에서는 인터넷의 양방향성과 네트워크 특성으로 고객이 마케팅 프로세스에 실제로 참여 가능하다. 인터넷이 기업과 고객간의 시·공간적 거리를 소멸시킴에 따라 마케팅 4P 믹스는 더 이상 기업 임의의 통제변수가 아니다(전유현, 2001).

이러한 기업 환경변화에 대응하여 여러 가지 대안적 설명방법이 등장하고 있다. A. Tiwana(2001, p.20-21)는 “구식 마케팅 4P의 사망”이라는 표현을 하면서 4P의 사이버 전환에 대하여 설명하고 있으며, Dutta, Kwan, & Segev(1997; 이하 DKS로 약칭)는 인터넷의 상호작용성과 연결성을 활용하면 사이버 공간에서 4P 믹스의 전환정도가 높을 것이라고 한다. 그러나 DKS(1997)의 연구에서는 상호작용성과 연결성을 어떻게 고려해야 전통적인 4P 믹스가 사이버 전환되는지 그 과정과 논리가 불분명하고, 웹사이트 기본기술과 고객관계를 충분히 포함하지 못하고 있다.

인터넷 기술은 커뮤니케이션, 상호작용, 관계형성을 지원하며 특히, 커뮤니티 구축능력은 인터넷의 최대 강점이다(A. Tiwana, 2001, p.14). 따라서, Hoffman & Novak(2000) 등, 사이버 시장에서 마케팅과 커뮤니티 관계에 대한 연구가 다수 발표되고 있으나, 마케팅 요소와 커뮤니티 요소를 어떻게 연관 지을 것인가에 대한 구체적인 대안이 부족하며, 커뮤니티 활동과 비즈니스 모델의 상호관계에 대한 구체적 설명방법은 거의 알려진 바 없다(Reichheld & Scheffer, 2000). 따라서 고객관계, 커뮤니티 등 관계중심에 초점을

두고, 인터넷의 특징을 고려한 마케팅 믹스의 사이버 전환에 관한 실증적 연구가 필요하다.

본 연구의 목적은 사이버 커뮤니티 기술이 마케팅 요소와 어떻게 관계되고, 어떤 면에서 마케팅 믹스의 사이버 전환에 기여하는가를 파악하기 위해 기업 웹사이트의 특징, 웹사이트 기본기술 요소, 커뮤니티 기술 요소를 동시에 고려하여 공통요인을 추출하고, 이 요인들이 마케팅 4P 믹스의 사이버 전환에 미치는 영향을 검증하는 것이다.

본 연구에서 커뮤니티 기술에 주목하고자 하는 이유는 인터넷 기술의 시작에서 볼 수 있듯이 커뮤니티 기술이 고객관계와 불가분의 관계에 있기 때문이다. 인터넷은 초기의 알파넷, 컴퓨터기반 학습커뮤니티, 유스넷, 프리넷, 가상공간과 MUD의 출현 등, 초기단계부터 커뮤니티적 시각에서 시작되었다. 또한, 온라인 마케팅의 방법으로 웹사이트(Website), 온라인 광고, 커뮤니티, 전자우편의 네 가지를 들고 있는 Kotler & Armstrong(2001, p.639)의 설명 등, 커뮤니티 기술은 마케팅 관련 연구에서 중요한 위치를 차지하고 있다.

조사방법으로는 웹사이트 평가법(Website evaluation)을 적용하고자 한다. 즉, 웹사이트를 조사하여 기업(웹사이트) 특징, 웹사이트 기본기술, 커뮤니티 기술 그리고 4P 요소의 전환정도를 측정한다. 웹사이트 평가법은 각종 추천 사이트, 디렉토리(directory) 등, 체계적이고 충실한 데이터 베이스를 이용하여 조사표본을 선정하고 구체적으로 평가·예시할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 고객 의견, 오프라인 활동 등, 웹사이트에서 조사가 불가능한 부분이 있고 잦은 웹사이트의 개

편, 업데이트 등, 불안정하다는 단점도 있다 (이재관, 2001). 따라서 본 연구에서는 웹사이트 평가 분야의 연구문헌을 검토하여 웹사이트 조사가능 항목을 선별하고 단기간에 조사를 완료하였다. 또한 웹사이트 평가법은 단순한 의견조사가 아니라 명확한 기준과 전문성이 요구되는 평가이므로, 3인 1조로 팀을 구성하고, 팀별로 합의하여 평가하였다.

웹사이트 조사방법을 이용한 기존 연구는 많으나, 대부분 웹사이트의 기본기술에 치중하는 경향이 있다. 커뮤니티 기술에 초점을 두고 웹사이트를 측정·평가한 연구, 나아가 웹사이트의 기업특징, 기본기술, 커뮤니티 기술을 동시에 고려하여 마케팅 모델을 연구한 경우는 희소하다. 특히 기존 커뮤니티 관련 연구들은 대체로 서술적이고 실증분석이 없는 경험적 수준이다. 따라서 본 연구에서는 4P 전환요소 및 원인변수를 포함하는 조사문항을 설계하여 5점 척도로 측정하고, 통계적인 분석방법으로 실증분석을 하였다. 평가조사문항은 다음의 선행 연구를 참조하여 구성하였다.

- ① 웹사이트 기본기술 : 항해, 구조, 그래픽 등 Bell & Tang(1998)의 5점 척도를 참고한다.
- ② 커뮤니티 기술 : 게시판, 컨텐츠, 뉴스 등 이재관(2001)의 5점 척도를 보완·구성한다.
- ③ 4P 사이버 전환 : Dutta, Kwan, & Segev(1997)의 4P 조사항목을 중심으로 구성한다.
- ④ 웹사이트(기업) 특징 : 도메인, 로고, 연혁 정보, 비전 등의 특성들로 구성한다.

조사표본은 패널리서치 방법과 로그파일 분석법을 접목하여 순위별로 집계된 100hot 사이트(www.100hot.co.kr)에서 온라인 쇼핑

물을 선정하였다.

II. 관련 이론 고찰

웹사이트에서 기업특징, 웹사이트 기본기술, 커뮤니티 기술 요소가 마케팅 믹스 모델 전환에 어떤 면에서 어떻게 관계되는지 이론적으로 검토하기 위하여 관련 이론들을 고찰하고자 한다. 특히 마케팅 믹스 관련 연구, 커뮤니티 관련 연구, 웹사이트 평가방법을 활용한 연구들에 주목하기로 한다.

Kotler(1988, p.71)는 마케팅 믹스(Marketing Mix, 4P)란, 기업이 목표시장에서 목적달성을 위하여 결합하는 통제 가능한 제변수의 집합으로 정의하고 있다. 이 정의는 첫째, 마케팅 관리자에 의해 설정된 구체적인 표적시장이며, 둘째, 마케팅관리자가 달성해야 할 구체적인 목적이 있고, 셋째, 그러한 목적을 달성하기 위해 마케팅관리자가 활용할 수 있는 마케팅 수단 내지 도구들의 집합이라 하였다. 경제적 가치 교환에 바탕을 둔 4P 믹스 개념은 1971년 McCarthy에 의해 처음 소개되었으며, 마케팅 관리자의 책임영역을 능률적으로 설명해주는 불변의 도구로 인정받아 왔다.

마케팅이론은 생산과 수요사이의 교환(Exchange) 개념을 바탕으로 하며, 일회적 거래를 전제로 하고, 거래의 확보를 위한 마케팅 믹스 도구 즉, 4P 중심의 전략이 마케팅이론의 주류를 이루어 왔다. 그러나 교환공간이 사이버공간으로 이동하면서 종래의 일회적 거래를 위한 4P 믹스 방법에 대한 의문이 제기되고 있다. Tiwana(2001, p.20-21)는 “구식 마케팅 4P의 사망”이라는 표현을 하면서 4P의 변화에 대하여 다음과 같이 정의하고 있다. 즉, 제품요소는 고객경험, 주

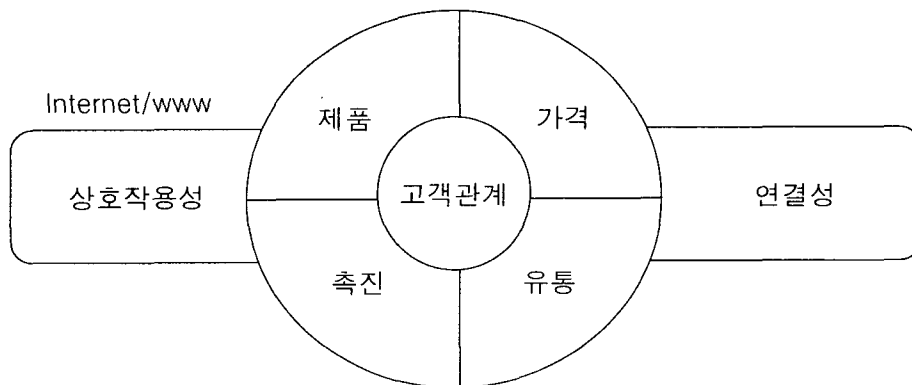
문생산, 개인의 기호에 맞는 서비스로 전환되며, 촉진요소는 쌍방향 상호작용과 고객관계로, 가격요소는 동태적 개별화로, 유통요소는 특정장소에 구애받지 않는 디지털 시장으로 교체된다고 주장하였다.

Tapscott(2000)는 유통을 물류 측면(marketplace)과 디지털 측면(marketspace)으로 대별하며, 전통적 4P의 시장개념은 Marketspace와 Marketface로 확장되어야 할 것이라고 주장한다. 사실 오프라인 활동에 적합하게 설계된 전통적 4P 요소를 사이버공간에 그대로 적용하는 데에는 상당한 무리가 따를 것이다. 예컨대, Perry & Bodin(2000)은 포춘지 100대 기업을 대상으로 전통적 4P 요소의 웹사이트 반영 여부를 '예/아니오'로 조사·평가한 바 있다. 그 결과를 보면, 회사광고 25.3%, P.R. 19.2%, 고객 상호작용 13.4%, 웹사이트 이미지 13.3%, 상품광고 8.7%, 웹사이트 이슈 7.7%, 직접마케팅 5.3%, 쌍방 커뮤니케이션 4.8%, 판매촉진 2.6% 등으로 매우 저조한 수준이라고 밝혔다. 사이버 공간에서의 마케팅 요소는 인터넷의 양방향성과 네트워크 특성이 반영되어야 할 것이다.

최근 전통적 4P의 사이버 전환을 시도한

연구들이 계속 발표되고 있다. 그 중에서 DKS(1997), Dutta & Segev(1999), Iyer(2000), 홍현기(2001) 등의 연구에 관하여 간단히 검토한다. 홍현기(2001)는 경영(전략, 마케팅, 물류, 서비스), 기술, 정책, 사회적 측면을 전자상거래 활성화 요인으로 제시한 오상영(2000)의 연구를 보다 구체적으로 발전시켰고 마케팅 부분은 4P로 세분하였다. 즉, 가격요소는 가격차별화와 저가정책으로, 유통요소는 공급업체연합과 오프라인사업 연계로, 제품요소는 브랜드 홍보, 제품개발, 디자인 다양성, 제품 인지도로 구분하였다. 그러나 이와 같은 세부항목의 구성 및 전환의 이유와 논리가 언급되지 않고 각 항목에 대한 정의, 측정법, 실증분석을 제시하지 않았다.

DKS(1997), Dutta & Segev(1999)의 연구는 주목 할만한 참고문헌이다. 캘리포니아대학 시장전환센터(Center for Marketplace Transformation)와 S. Dutta, A. Segev는 “시장공간 모델(Marketspace Model)”을 공동개발하고 표본 기업을 선정하여 실증 연구한 바 있다. 그들은 “대부분의 기업이 기존의 사업모델을 인터넷 시장공간에 그대로 적용하는 잘못을 범하고 있다”고 지적하면서,



<그림 1> Marketspace Model

출처 : S. Dutta, S. Kwan, and A. Segev(1997)

하는 잘못을 범하고 있다”고 지적하면서, <그림1>의 모델에 따르는 4P와 C(고객관계) 요소의 사이버 전환(cyber transformation)을 제안하였다.

<그림1>의 모델에서 인터넷의 상호작용성(interactivity), 연결성(connectivity)은 전환의 축으로 작용한다. 상호작용성은 인터넷의 실시간·온라인 특성으로 인한 기업-고객간 또는 고객-고객간의 양방향성과 참여적 협력관계를 의미한다. 한편, 연결성은 인터넷의 개방성 및 글로벌 특성으로 인한 공유적 시장공간의 창출, 그리고 기업-고객 또는 고객그룹 내의 상호연결 수준을 일신하게 하는 기술적 특성이다. DKS(1997)는 상호작용성과 연결성을 전환 축으로 하여, 4P와 고객관계요소를 내용으로 24개 문항의 조사표(4P 16개, C 4개, 기술요소 4개)를 제시하고, 이를 웹사이트 평가에 적용하였다. 연구결과 4P의 전환수준이 낮게 나타났으며, 낮은 이유를 웹사이트의 기술문제가 아니라 조직문제라고 지적하였다. 그러나 측정결과가 낮은 수준으로 나타났다는 사실 또는 그 낮은 수준의 이유를 규명하는 일보다 중요한 것은 시장공간 모델 자체의 문제점을 지적하는 일일 것이다.

Iyer(2000)는 DKS의 시장공간 모델에 근거하여 온라인 거래가 활발한 사이트와 그렇지 못한 사이트의 차이를 통계적으로 테스트하고, 고객 참여, 채팅, 보안, 주문처리과정 등, 시장공간 모델에서 명시적으로 다루지 못한 요소를 제시하였다. DKS 연구의 가장 중요한 한계는, 웹사이트에서 상호작용성과 연결성을 활용하면 마케팅 믹스 모델이 전환된다고 하였으나, 웹사이트 구성에서 어떤 설계요소를 어떻게 바꾸어야 되는지에 대한 행동적 방안이 제시되지 못했다는 점이다.

이 연구는 시장공간 모델에 따라 현재 수준을 측정된 다음 사이버 전환의 진도가 저조한 이유를 설명하려 했으나, 그 설명이 애매하고 “어떻게”에 대한 설명이 없다. 요컨대, 시장공간 모델은 다음 세 가지의 문제점을 갖는다고 지적할 수 있다.

- ① 웹사이트의 기술요소(4개항), 고객관계 요소(4개항)의 구성이 빈약하다.
- ② 상호작용성과 연결성을 고려하여 전통적 4P를 16개항의 4P로 전환시켰다고 하나, 어떤 요소를 어떻게 전환시켜야 하는지에 대한 과정과 논리가 불분명하다.
- ③ 시장공간 모델과 기업성과와의 관계를 실증적으로 제시하지 못하였다.

본 연구에서는 이러한 DKS의 시장공간 모델을 이용하되 위와 같은 비판점을 지적하고, ①, ②의 문제점을 해결하는 데에 국한하며, ③의 문제점은 차후의 연구과제로 본 연구에서는 다루지 않는다. 즉, 웹사이트의 기본기술과 커뮤니티 기술을 분리하여 추가하되, 웹사이트의 구조, 로고, 방문자 안내 등의 기술적 요소와 게시판, 동호회, 뉴스활용, 상담, 컨텐츠 등 커뮤니티 요소를 추가하여 웹사이트 평가요소를 구체화한다.

DKS(1997)의 시장공간 모델은 비판점이 있음에도 불구하고 많은 장점이 있다. 즉, 모델의 단순성(4P에 집중), 고객관계의 명시적 고려, 능률적인 웹사이트 조사방법(조사표), 사이버 전환 개념의 도입, 그리고 전환의 이상적 상태를 등간척도(interval scale)로 구체화하여 제시한다는 것이 그 중요한 장점들이다.

커뮤니티에 관한 연구는 접근방법과 연구

내용이 마케팅 연구와 많이 다르나, 최근에는 마케팅과 커뮤니티 관계에 관한 연구들이 다수 발표되고 있다. 사이버시장에서 마케팅 요소와 커뮤니티 요소를 어떻게 연관 짓느냐에 따라 마케팅 모델의 대안이 구체화 될 것이다. 예컨대, 온라인 광고보다 제휴회사 링크 및 커뮤니티 프로그램이 효과적 판매촉진책이라 주장하는 Hoffman & Novak(2000)의 연구와 같은 맥락에서 우리는 커뮤니티의 역할을 규명할 필요가 있다. 본 연구에서는 흔히 커뮤니티 요소라고 말하는 신뢰, 공유, 나눔 등의 추상적 요소보다 게시판 수준, 방문자 안내, 파트너 링크 등 웹사이트에서 계량적으로 측정할 수 있는 요소에 국한하여 다루기로 한다. 사이버 커뮤니티에 의한 창업 프로그램을 운영하는 모리노연구소(www.morino.org)는 “커뮤니티가 비즈니스 모델의 요소”라고 강조한다. 커뮤니티 회원의 온라인 구매액은 비회원의 5배이고, 평균금액 이상 거래자의 85%가 커뮤니티 회원이라는 연구(Perlman & Cothrel, 2001), 커뮤니티의 수보다 회원수와 참여도가 결정적 요소라고 주장하면서 참여수익률(Return on Participation) 공식을 제시한 연구(Warms, Cothrel, & Underberg, 2000)도 있으며, 콘텐츠 수준, 콘텐츠 수량, 콘텐츠의 순서 등 콘텐츠의 타게팅이 사이트 이용 증가와 충성도 상승에 높은 이익을 유도할 수 있다고 주장하는 Ansari & Mela(2000)의 연구에서 볼 수 있듯이, 사이버 공간에서 동일한 활동을 하는 구성원들의 구심점, 공통의 관심사, 가치관 등 커뮤니티적 요소는 마케팅 요소로서 적극적으로 고려되어야 할 것이다.

사이버공간에 관한 연구에서는 웹사이트 특성에 적합한 측정·평가 도구가 중요한 의미를 갖는다. 웹사이트 평가방법에 관한 기

존연구를 종합하여 그 조사문항 예를 살펴보면 <표1>과 같다. 조사의 목적에 따라 기존 문헌들에 나타난 조사문항의 구성은 다양하다. 이를테면, Kim(2000)은 커뮤니티 웹사이트의 설계지침을 제시할 목적으로, ① 니즈(needs)와 목적을 반영하는 비전, 사명서, 태그라인(tag line), 배경 스토리, ② 방문자를 위한 FAQ, 방문안내, 사이트맵 등, ③ 사람들이 만나 교류할 수 있는 장소로 채팅룸, 게시판, 우편 리스트, 소모임 개발, 웹페이지 링크 등의 조사문항을 체계적으로 광범하게 포함시키고 있다. 그러나 기술 요소에 집중하는 연구들은 조사문항의 구성이 대체로 유사하다.

한편, 쇼핑몰 웹사이트 구축에 관한 연구에서도 참고할 조사항목들을 발견할 수 있다. 예컨대, Shafer(2001)는 사이버공간에서 외부적 보상보다 내재적 보상 방법이 우수하다고 주장하면서, 커뮤니티 페이지에 우수한 글을 올리거나, 토론방을 잘 이끌어 가는 우수회원을 식별하여 배지, 아이콘, 칼라 구분 등으로 보상한다거나, 가상화폐, 토크점수(talking point) 등, 점수제를 이용하여 표창하거나 경매게시 관리권을 부여하는 보상방식을 추천한 바 있다. 그런가 하면, 쇼핑몰의 규모, 서비스, 디자인, 정보내용이 소비자 의사결정에 영향을 미치며, 그림, 색 등의 배경 자극이 소비자의 정보탐색 및 선택에 영향을 미치고, 콘텐츠의 적절성, 분량, 순서 등은 사이트 이용도와 충성도를 높이고 이익에 기여한다는 주장도 있다(Spiller & Lohse 1998; Mandel & Johnson 1999; Ansari & Mela 2000). 따라서 웹사이트 구축을 커뮤니티 관점에서 설계하면 4P의 사이버 전환에 도움이 될 것이다.

<표 1> 기존 문헌의 웹사이트 평가 문항

연구자	평가 문항	연구의 특징
Coate, J. (1992)	참가자 특성, 동기, 장소, 인프라, 포럼과 호스트, 자유발언 격려, 오프라인 활동	커뮤니티 성공요인
Abels, White & Hahn(1997)	이용의 용이성, 콘텐츠, 구조, 링크, 서치, 외관	사용자중심 접근
K. Mclachlan(1997)	접속/다운로드 속도, 검색, 매력, 항해 용이성, 그래픽, 동영상, 정보의 가치수준	웹사이트 디자인 평가
Dutta, Kwan, Segev(1997)	· 기술 측면 : 콘텐츠, 항해, 시각적 어필, 속도 · 사업 측면 : 4P 및 고객관계	사이버 전환
H. Bell & N. Tang(1998)	접근 용이성, 콘텐츠 수준, 그래픽, 구조, 친화성, 항해, 방문자 유용성, 고유 특징, 온라인 거래	웹사이트의 기술 및 유용성 평가
W. Bock(1999)	공통관심, 빈번한 상호작용, 정체성, 상업성	커뮤니티의 조건
Tamimi, Rajan, & Sebastianelli(2000)	Tag, 도메인 명칭, 접속 속도, 검색엔진 등록, 오류, 불량 링크, Update, 저작권 표시, 외국어판, 등(13개항)	포춘 500대 기업 벤치마킹 연구
M. Perry & C. Bodkin(2000)	· 믹스 4요소 : 광고(통상적 광고, 회사 소개), PR (뉴스, 연설문, 교육 프로, C I, 공공서비스), 직접판매(온라인 판매, 고객서비스), 판촉(쿠폰, 리베이트, 스페셜리티/샘플 제공, 게임, 온라인 데모, 콘테스트, 잔품 판매) · 기타 : 사이트 이미지, 양방향 커뮤니케이션, 상호작용	웹사이트의 마케팅 커뮤니케이션 믹스 연구
A. J. Kim(2000)	비전, 사명서, 태그, 배경스토리, 브랜드, 채팅폼, 게시판, 우편리스트, 방문자 안내, Site Map, 오프라인 행사, 동호회, 맞춤형 서비스 수준	커뮤니티 웹사이트 설계/평가 기준
이재관(2001)	· 커뮤니티 문항 : 방문자 안내, 회원관리, 채팅, 비전, 포럼, 콘텐츠, 게시판 수/수준, 참여, 뉴스 활용, 오프라인 · 기술 문항 : 속도, 그래픽, 링크, 연락방법, 로고	사이버커뮤니티의 성공요인 제시 : ① 상호작용요인 ② 매력요인 ③ 비전

Palmer & Griffith(1998)는 인터넷 쇼핑 사이트의 콘텐츠 분석을 위하여 멀티미디어 사용(Multimedia Use), 사이트이동의 편리성(Site navigability), 촉진활동(Promotional

Activities), 판매 및 배달(Sales and delivery), 제품지원(Product support)의 5개 분야를 제시하였다. 멀티미디어 기술분야로 오디오, 프레임, 비디오, 텍스트 등을 제시하였으며, 사

이트 이동의 편리성을 향상시키는 기술로 하이퍼링크, 내부링크, Java 사용 등을 제시하였다. 촉진활동과 관련된 기술로 게시판, 전자메일, 소프트웨어 다운로드 등을 제시하였고, 온라인 구매, 전자결제수단, 보안 등 판매 및 배달과 관련된 기술을 제시하였다. 미국 내 대표적인 인터넷 쇼핑몰 평가사이트인 BizRate(<http://www.vizrate.com>)는 인터넷 쇼핑몰을 자체 기준으로 평가하는 서비스를 제공하고 있다. BizRate의 평가기준은 주문의 용이성(ease of ordering), 품목의 다양성(product selection), 제품정보(product information), 가격(price), 웹사이트 이동의 편리성(website navigation), 배달의 정확성(one time delivery), 제품설명(product representation), 고객지원(customer support), 개인정보보호(privacy policies), 포장 및 배달상태(shipping & handling) 등이다.

인터넷 쇼핑몰을 포함한 웹사이트 평가에 관한 많은 연구와 실무적 적용에도 불구하고, 웹사이트 평가요소의 체계적인 정리는 부족하다. 따라서 본 연구에서는 웹사이트 구축과 관련한 기존의 연구들과 마케팅적 측면에서 제시하고 있는 평가기준을 종합하여 웹사이트 평가요소를 정리하고, 마케팅 믹스 모델 전환에 이 요소들을 어떻게 결합하면 이상적인 형태의 모델이 되는지 그 요인을 추출하고, 추출된 요인이 마케팅 4P 믹스의 사이버 전환에 미치는 영향에 관하여 연구한다.

Ⅲ. 조사문항 개발 및 연구모형

1. 조사문항 개발 및 연구가설

본 연구의 조사문항은 Bell & Tang(1998)의 향해, 구조, 그래픽 등 웹사이트 기본기술

요소와 이재관(2001)의 게시판, 콘텐츠, 뉴스 등 커뮤니티 기술요소를 참고로 기업 특징, 웹사이트 기본기술, 커뮤니티 기술에 대한 평가 문항으로 설계한다.

조사문항은 통계의 목적을 달성하기 위하여 웹사이트에서 식별할 수 있는 변수로 제한한다. 앞에서 고찰한 기존연구들을 참고로 조사문항은 원인변수 3개 영역과 결과변수 1개 영역으로 나눈다. 원인변수로는 웹사이트에서 식별할 수 있는 기업특징 5개 항목, 웹사이트의 기본기술 5항목, 커뮤니티 기술 12항목으로 구성하고, 결과변수는 마케팅 4P 믹스 요소 12개 항목으로 구성한다. 연구의 편의를 위하여 기업특징은 Demographic의 첫 자를 따서 "D"로, 웹사이트 기본기술은 Technical의 "T"로, 커뮤니티 기술은 Community의 "C"로 약식 표기한다.

1.1 기업(웹사이트) 특징(Demographic)

D1(도메인) : 사이트 명칭과 기업명(또는 상호, 상표명)이 얼마나 유사한가 평가한다.

D2(로고) : 사이트나 기업의 명칭(약어, 마크, 애니메이션 등) 및 디자인 수준을 평가한다.

D3(연혁 정보) : 명확하고 구체적인 연혁 소개는 방문자에게 신뢰감을 줄 수 있다. 창업 후 현재까지의 연혁이 구체적으로 제시되는 경우를 높게 평가한다.

D4(사업 실적) : 경영성과, 실적내용 등, 주관적 요소는 제외하고 사이트에 명기된 실적의 구체성, 명확성을 중심으로 평가한다.

D5(비전) : 기업 또는 웹사이트의 사명(또는 Vision, Mission, Goals, Values, 등)을 나타내는 문장이 홈페이지 또는 기타 장소에 명시되고 구체적으로 제시된 경우를 높게 평

가한다.

1.2 웹사이트의 기본기술 요소

웹사이트의 기본기술 항목은 기존연구에서 공통적으로 언급하는 다음의 5개항으로 구성한다.

T1(연락방법) : 웹마스터는 대개 경영활동과 무관하다. 웹마스터나 사이트 관리자만 연락이 되는 경우는 낮게 평가하고, 주요 간부(책임자)와 전화, FAX, 전자우편, 온라인 즉시 접속이 가능하면 높게 평가한다.

T2(웹사이트 구조) : 논리적 구조로서 이용자 편의를 배려한 편집인 경우를 높게 평가한다.

T3(그래픽 수준) : 텍스트 적합성, 전문성, 이미지/패션이 우수한 경우를 높게 평가한다.

T4(항해 용이성) : 페이지에서 페이지로, 링크에서 링크로, 항목에서 항목으로 쉽게 이동할 수 있으며 모든 링크, 관련 페이지를 효과적으로 제공하는가를 평가한다.

T5(접속 속도) : 사이트 별로 전체 페이지를 평균하여, 순간접속, 수초 이내, 20초미만, 20초~ 1분 미만, 1분 이상의 5단계로 접속/다운로드 시간을 평가한다.

1.3 커뮤니티 기술 요소

커뮤니티 구축과 관계관리를 위해 인터넷이 제공해 주는 기본적 장치들을 말한다. <표1>의 Kim, Coate, 이재관의 조사문항을 토대로, 웹사이트 설계자 입장이 아니라 평가자 입장에서 측정평가 가능한 문항으로 아래와 같이 12개항을 선정하였다.

C1(방문자 안내) : 각종 안내장치를 체계적으로 배열하고 방문자들이 실제로 환영을 받는다는 느낌을 갖게 하여야 한다. 사이트맵, FAQ, Guide Tour, 비디오, article, Back-story, 검색 등, 안내대책의 구제성에 따라 평가한다. 형식적 안내는 낮게 평가하고, 다양한 방법으로 실질적이고 심층적 안내는 높게 평가한다.

C2(게시판 수) : 0, 1~3, 4~6, 7~9, 10건 이상으로 구분하여 5점 척도로 표시한다.

C3(게시판 수준) : 게시판에서 양방향 대화가 활발하게 이루어지는 경우는 드물다. 주최측의 일방적 홍보용으로 운영되는 게시판은 낮게 평가하고, 고객의 참여와 양방향 대화가 활발하고, 예절, 이해, 문제해결의 노력이 보이는 경우를 높게 평가한다.

C4(동호회) : 웹사이트가 호스트하거나 링크 되어 있는 동호회(또는 클럽, 싸롱, 카페)의 수와 활발한 운영 정도를 평가한다.

C5(뉴스 활용) : 유스넷 뉴스그룹 예에서 볼 수 있는 바와 같이, 뉴스는 커뮤니티 구성원간의 공통 화제 및 의견조율 도구가 될 수 있다. 신문/방송 뉴스를 자체 편집 없이 그대로 링크 하여 제공하는 경우를 낮게 평가하고, 편집·의견제시가 있으며 구성원들이 참여적으로 뉴스그룹을 관리하는 경우 가장 높게 평가한다.

C6(오프라인 행사) : 오프라인 행사는 커뮤니티 구축을 돕는 중요한 수단이다. 기업이 주관하는 행사가 없거나 타 기관 행사를 소개하는 수준이면 낮은 점수로 평가하고, 이벤트, 전시회, 컨퍼런스, 파티, 영화감상, 사업상담, 견학, 세미나 등 기업이 주관하는 정기적인 행사가 다양하면 높은 점수로 평가한다.

C7(웹사이트 설계·운영 참여도) : 웹사이트

트의 설계나 운영에 대한 고객 의견을 청취하는 수준이면 낮은 점수로 평가하고, 고객의 작품(글, 사진 등) 게재 또는 홈페이지 일부분을 고객이 맡아서 설계·운영하는 수준이면 높은 점수로 평가한다.

C8(상담 또는 상담성 콘텐츠): 제품관련 상담, 생활상담을 포괄한다. 상담자가 지정되고 항상 온라인 연락이 가능하거나, 상담성 콘텐츠가 충실히 구비되어 있는 경우 높게 평가한다.

C9(흥미위주 콘텐츠 구성비): 영화, 스포츠, 여행, 오락, 취미, 유모어 등 흥미중심의 콘텐츠 구성비를 측정하여 0~20%, 20~40%, 40~60%, 60~80%, 80~100%의 5점 척도로 평가한다. 흥미위주 콘텐츠는 방문 유도, 제품 홍보, 방문자 선호/태도의 파악에 유용하다.

C10(콘텐츠 수준): 콘텐츠에 어떤 정보도 포함되지 않을 경우 가장 낮게 평가하고, 방문자가 관심을 가질만한 참신성, 무오류, 업데이트가 잘 된 경우를 높게 평가한다.

C11(타 사이트 링크): 정보를 제공하는 외부 사이트(콘텐츠), 사내 별도 쇼핑몰, 인터넷 링크의 수를 0, 1~3, 4~6, 7~9, 10건 이상의 5점 척도로 하되, 불량 링크, 링크 해설, 업데이트 충실성을 감안한다.

C12(파트너 링크 수): 전략적 제휴 등의 협력업체 링크 건수를 기록한다.(Extranet 포함)

1.4 4P 사이버 전환요소

DKS(1997)에 의해 개발된 4P의 사이버 전환 요소 16 문항 중 아래와 같이 14개를 본 연구에 적용하기로 한다. 제외한 문항은, 「온라인 촉진의 고객 참가」, 「고객별 맞

춤식 가격결정」의 2문항으로 웹사이트 상에서 해당사항을 찾아 측정하기 난해한 것이어서 본 연구에서 제외한다. 14개 조사항목의 구성과 평가내용을 아래와 같이 정리한다.

1.4.1 제품요소의 사이버 전환

- ① 제품정보의 온라인화가 충실히 이루어져 있는가
- ② 고객 요구를 수용하는 다양한 맞춤형 주문이 얼마나 가능한가
- ③ 제품의 설계 또는 사양서 작성 과정에서 고객의 참여가 얼마나 가능한가

제품 카탈로그의 온라인화, 검색엔진에 의한 제품정보의 검색, 제품 관련 상담 등, 인터넷 기술을 활용하면 제품정보를 충실하게 제공할 수 있으며, 주문과정 및 설계과정에서 고객의 다양한 요구를 일대일 실시간으로 또는 고객 참여적으로 파악하여 맞춤형으로 공급함으로써 고객 가치를 창출·부가할 수 있을 것이다.

1.4.2 촉진요소의 사이버 전환

- ① 자사 제품 광고, 프로그램 광고 등, 온라인 광고의 시행 정도
- ② 세일, 할인 등 온라인 판매촉진의 시행 정도
- ③ 온라인 촉진의 고객별 맞춤 수준

사이버공간에서의 촉진활동은 대면접촉 없이 고객과 의사소통을 하여야 하므로 호감이 갈 수 있도록 다각적으로 배려하여야 한다. 일반적으로, 마케팅 전략과 포지셔닝 개념에 입각한 콘텐츠 커뮤니케이션(content comm-

unication), 시장세분화 전략과 목표고객 선정에 입각한 고객 맞춤(customization), 그리고 고객과의 연결(connection), 이른바 3C에 의하여 판매촉진 수단을 구성하는 것이 보통이다. 본 연구에서 이용할 촉진요소 전환의 3개항은 이러한 3C 이론과도 상통한다. 실제 평가에서는, ①의 경우, 상업적 광고, 내부기관 광고, 프로그램 광고 등, 광범위한 경우를 높게 평가하며, ②의 경우, 상품, 마일리지, 전자화폐(E-money), 할인혜택, 가격조정을 이용한 촉진 등, 광범한 시행을 높게 평가하며, ③의 경우, 시한부 무료 제공, 시험적 사용의 유도, 베타버전 제시 등을 포함하여 다양한 노력을 높게 평가한다.

1.4.3 가격요소의 사이버 전환

① 가격의 동태적 변동을 실시간으로 표시하는가

② 온라인에서의 가격협상이 어느 정도로 시행되고 있는가

③ 제품(서비스)의 분할판매 및 일부 선택 구매의 분할 가격제가 얼마나 적용되는가

가격요소 사이버 전환의 요점은 가격정보 제공의 온라인화와 가격 결정과정의 양방향성이라 할 수 있다. 균일가격은 일부 고객의 혜택 유실이 타 고객에게 전가되는 것이므로 사이버공간에서는 비합리적이라고 볼 수 있다. 사이버공간에서의 가격이란 온라인 상에서 제공되는 제품/서비스의 가치에 대하여 고객이 지불하는 반대급부를 의미한다. 수요-공급의 교점에서 가격이 결정된다는 것이 경제학의 논리이지만 인터넷 시장에서의 가격은 공급자보다 수요자에 의하여 결정되는 특성이 있다(Hagel III & Armstrong, 1997,

p.24).

따라서 ①의 경우, 실시간 변동 가격을 충실히 제시하는 웹사이트를 높게 평가한다. 예컨대, 계절성 제품은 판매시점에 따라 가격이 달라질 수 있다. ②의 경우, 고객의 주문에 따라 가격조정이 가능하며 그 적용이 광범한 경우를 높게 평가한다. 예컨대, priceline.com은 자동차 렌트, 비행기표 예약 등의 서비스 상품에 대하여 고객이 제시한 가격에 맞는 제품을 탐색·연결하여 주고 있다. ③은 고객 맞춤형 가격결정의 대표적 예로 분할가격 시행정도를 평가하는 항목인데 맞춤형 분할가격의 적용이 광범한 경우를 높게 평가한다. 고객 맞춤형으로 제작된 제품/서비스는 규격제품/서비스보다 높은 차별가격을 책정할 수 있다. 특히 서비스의 경우, 제공되는 옵션에 따라 분할가격의 적용이 용이하다.

1.4.4 유통요소 사이버 전환

① 온라인 제품의 유통/분배가 원활한가

② 주문과 주문처리가 온라인에서 항상 가능하고 용이한가

③ 온라인 대금지불의 안전성을 확실히 보장하는가

④ 온라인 촉진을 위한 타 조직 링크는 어느 정도인가

⑤ 온라인 유통 파트너의 참여는 어느 정도인가

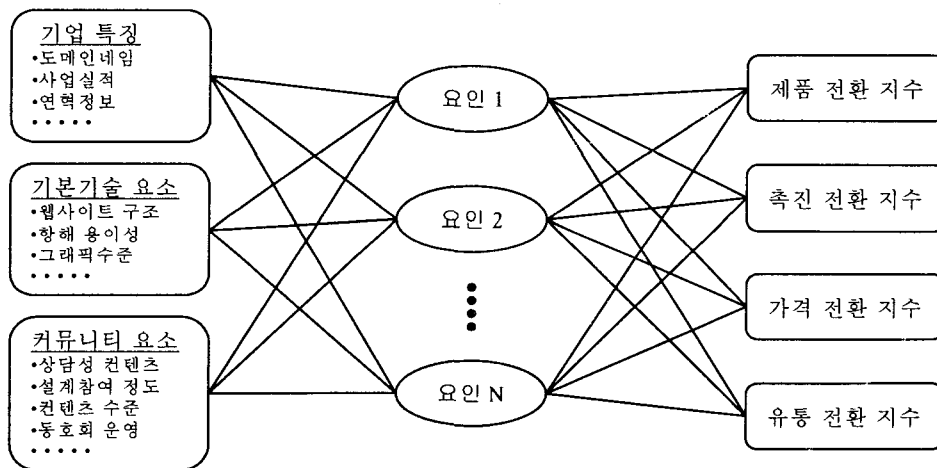
유통은 전통적으로 점포, 창고, 물류체계 등 물리적 공간과 유통기구에 의해 실현된다. 그러나 사이버공간에서는 이러한 물리적 요소의 한계를 극복하고 제품 흐름의 원활화 등 유통의 핵심요소에 초점을 두게 된다. 예

컨대, Amazon.com은 대형점포시설과 서적창고로 상징되는 전통적 서점의 모습을 일신하여, 완벽한 온라인 카탈로그, 신속한 도서정보 검색, 실시간 재고 파악, 출판사/저자와의 링크, 신속한 주문처리 서비스, 안전하고 다양한 대금지불 방법, 배달체계, 사후관리 등, 도서의 유통 전반을 일신시켰다. ①의 경우, 온라인 유통에 포함되는 제품의 취급 범위가 넓고 원활하게 연결될 때 높게 평가하며, ②의 경우, 온라인을 이용한 주문/구매과정이 쉽게 이루어지도록 구성되어 있는 경우를 높게 평가한다. ③에서는 대금지불 과정에 대한 설명과 안전성 보장, 그리고 다양한 지불 방법이 가능한 웹사이트를 높게 평가한다. ④의 경우 정보를 제공하는 외부사이트, 사내별도 쇼핑몰, 인트라넷 링크의 수를 측정하여 사용한다. ⑤에서는 전략적 제휴 등의 협력업체 링크 건수를 기록한다.

2. 연구모형 및 가설

은 기업특징과 웹사이트 기본기술 요소, 커뮤니티 기술 요소에서 상호 관련이 많은 요소끼리 묶이고, 그 묶여진 특성은 마케팅 믹스의 사이버 전환에 영향을 미칠 것이라는 것이다. 즉, 웹사이트에 나타난 기업 특징과 웹사이트 기본기술, 커뮤니티 기술 요소들은 서로 공통된 개념을 갖는 요소끼리 결합하며, 이렇게 결합된 요인들은 웹사이트에서 전환된 마케팅 믹스에 영향을 미칠 것이라는 것이 본 연구의 기본 가정이다.

웹사이트에 나타난 기업특징, 기본기술, 커뮤니티 기술은 상당 부분 중복되고, 엄밀하게 분류하기 어려우므로 본 연구에서는 가급적 기존문헌들의 분류법에 따라 항목을 구분하되 편의상, “기업특징”(5개 변수) “기본기술”(5개 변수), “커뮤니티 기술”(12개 변수)의 3개 범주로 하고, 조사 후 요인분석을 통하여 각 변수의 요인 구성을 통계적으로 확인한다. 이를테면, <표1>에 요약한 바, W. Bock(1999)의 4요인, “공통관심, 상호작용,



<그림 2> 본 연구의 개념적 연구모형

본 연구의 개념적 연구모형은 <그림2>와 같이 요약할 수 있다. 연구의 기본적인 개념

정체성, 상업성” 또는 DKS(1997)가 지목한 2개 전환축, “상호작용 및 연결성”, 또는 이재관(2001)의 2요인, “상호작용 및 매력” 등의

요인과 유사한 요인들이 본 연구에서도 추출 될 것으로 기대한다. 그러나, 기존 연구에서는 각 요인과 마케팅 믹스 전환간의 인과관계를 명시적으로 설명하지 못하고 있어, 본 연구에서는 회귀분석을 통하여 이를 규명할 것이다.

인터넷 쇼핑몰에 있어서 웹사이트 기술요소와 마케팅 요소는 상호보완적인 관계가 있다(Palmer & Griffith, 1998). 그러므로, 쇼핑몰 사이트의 디자인 설계는 기술적 요소 그 자체뿐만 아니라, 그것으로 인하여 가능해지는 마케팅 요소, 그러한 마케팅 요소와 시장 특성의 적합성을 연계하여 고려되어야 할 것이다. 따라서 사이버공간에서 마케팅 믹스 전환은 인터넷 기술과 마케팅 요소간의 연관성을 기본전제로 하며, 연결성, 상호작용성이 마케팅 믹스의 사이버 전환에 영향을 미칠 것이다. 온라인 커뮤니티를 통해서 브랜드 이미지와 제품 특징을 형성해 가는 것이 보다 효과적일 수도 있으며, 표적시장에서 우호적인 반응을 얻기 위한 커뮤니케이션 활동으로 웹사이트에서 직접 자사 제품을 광고할 수도 있다. 또한 인터넷 기술을 이용한 개인별 커뮤니케이션은 기존의 커뮤니케이션 보다 효과적일 수 있다.

본 연구모형의 검증은 위하여 DTC 요인들이 4P 믹스 전환에 상당한 영향을 미칠 것이라 가정으로, 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 1: DCT 요인은 제품믹스의 사이버 전환에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: DCT 요인은 촉진믹스의 사이버 전환에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: DCT 요인은 가격믹스의 사이버 전환에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: DCT 요인은 유통믹스의 사이버 전환에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증 분석

조사표본은 국내 100hot.co.kr이 발표하는 업종별 목록에서 식품, 보석/액세서리, 화장품 전문 쇼핑몰, 3업종, 166개 기업(2001년 8월말 기준)을 대상으로 한다. 이들은 소비자 품목을 거래하는 전형적인 B2C 유형의 웹사이트들이다. 본 연구에서는 예비조사를 통하여 216개 전체를 점검한 결과, 접속 실패, 운영 중단, 쇼핑몰 준비중인 부실한 사이트는 제외하였으며, 최종적으로 123개 기업(보석/액세서리 48, 화장품 49, 식품 26)의 데이터를 분석하였다. 이들 쇼핑몰은 대부분 소기업 범주에 속한다.

1. 조사대상 기업의 4P 전환 수준

Dutta & Segev(1999)의 포춘 500대 기업에 대한 조사결과와 본 연구에서 실시한 국내 중소기업의 분석결과를 비교하면 <표2>와 같다. 국내 쇼핑몰의 경우 유통요소의 전환수준이 가장 높고 촉진요소 및 가격요소는 저조하다. 이것은 국내 중소기업이 제품관련 정보의 설명이나, 주문/구매절차, 온라인 안전지불 등 판매와 직접적으로 관련 있는 4P 믹스 전환에 치중하고 있으며, 고객의 요구에 맞게 가격을 조정(협상)한다든지, 할인혜택 등 가격조정이 가능한 촉진요소로의 전환은 아직 미흡한 수준임을 의미한다. 고객이 기업활동에 참여한다든지 상호작용이 가능한 방향으로의 사이버 전환이 요구된다. 반면에 포춘 500대 기업은 제품과 유통요소가 비슷한 수준이고 가격요소는 12%로 가장 낮다.

국내외를 비교해 볼 때 국내 중소기업의 온라인 전환 정도가 높게 나타난 것은 조사 시기의 차이로 본다. 국내 중소기업의 조사는 포춘 500대 기업보다 2년이 경과된 뒤에 조사된 것이므로 그 동안 인터넷 확산의 결과가 원인이라 할 수 있다.

보다 안내장치 또는 기술적 특성이 강하게 나타난 결과라고 판단되며, '로그' 또한 사이트의 디자인 수준 내지는 기술적 수준으로 평가하여 기술요소에 포함될 것이라 판단된다. 기업특징은 1개 요인으로, 커뮤니티 기술은 2개 요인으로 구분되고, 상호(상표)와 도메인네임 별개의 독립요인으로 구분되었다.

<표 2> 4P 전환수준 비교

구 분		제품요소	촉진요소	가격요소	유통요소	조사시기
국내 기업	보석/액세서리 쇼핑몰	54%	20%	29%	58%	본 연구 2001년
	화장품 쇼핑몰	54%	80%	55%	64%	
	식품 쇼핑몰	50%	44%	24%	82%	
포춘 500대 기업		39%	29%	12%	38%	Dutta&Segev 1999년

2. 요인분석 및 신뢰성 검증

본 연구의 평가항목의 개념적 타당성을 검증하기 위하여 기업특성, 웹사이트 기술, 커뮤니티 기술, 총 22개 변수를 대상으로 Varimax 직각회전방식에 의해 요인분석 하였다. 그 결과, <표3>과 같이 5개 요인이 추출되었다.

조사문항 개발에서 문헌연구에 입각하여 구분한 기업특징(D), 기본기술(T), 커뮤니티 기술(C), 대부분이 서로 섞이지 않고 분리되어 요인을 구성하고 있다. '뉴스 활용정도'는 기존문헌의 분류법과 달리 커뮤니티적 요소가 아니라 기업특징 요소에 포함되었다. 이는 조사대상 기업들이 뉴스를 대화·토론의 수단 즉, 커뮤니티적으로 활용하지 않고, 홍보(PR)수단으로 활용하고 있기 때문이 아닌가 추측된다. '방문자 안내'는 기본기술 요소에 포함되었는데, 이는 방문자 안내의 성격

이것은 조사문항의 타당성을 입증하는 것이라 할 수 있다.

<표3>에 나타난 요인1은 기술요인(TECHN), 요인2는 상호작용요인(INTER-ACT), 요인3은 연결요인(CONNECT), 요인4는 기업특성요인(FEATURE), 요인5는 도메인(DOMAIN)이라고 명명한다. 상호작용요인의 변수구성을 보면, 게시판 수준, 상담수준, 설계참여 정도, 게시판 수, 오프라인 행사로, 양방향성과 참여적 협력관계를 나타내는 상호작용의 의미를 잘 타나내고 있다. 연결요인은 동호회 활성화, 컨텐츠수준, 타 사이트 링크 수, 파트너 링크 수, 흥미 컨텐츠로 구성되며, 인터넷의 개방성 및 공유적 시장공간 창출의 연결성 의미를 나타낸다고 볼 수 있다. 이러한 요인 추출결과는 상호작용성과 연결성을 사이버 전환축으로 활용한 DKS의 Market-space Model과 일치되는 연구결과이다.

다항목 요인의 분석과정에서 내적일관성(internal consistency)을 저해하는 항목을 제

<표 3> DCT 요소에 대한 요인분석

조사항목 (설명변수)	요인 적 재 치					Communality (공통값)
	요인 1 (기술)	요인 2 (상호작용)	요인 3 (연결)	요인 4 (기업특성)	요인 5 (도메인)	
T9. 항해 용이성	.843	.186	.126			.767
D2. 로고 수준	.764	.247	-.215	.115		.708
T8. 그래픽 수준	.697	.266	.359		.159	.710
C1. 방문자 안내	.696		.237	.168		.571
T6. 연락방법	.603	.357	-.222			.544
C3. 게시판 수준	.126	.833				.712
C8. 상담 수준	.133	.799	-.125			.674
C7. 설계 참여정도	.516	.672	-.140		.116	.757
C2. 게시판 수	.373	.602	.340		.338	.734
C6. 오프라인 행사	.201	.531	-.105	.192		.372
C4. 동호회 활성화	.123	-.223	.740	.287		.696
C10. 콘텐츠 수준	-.128	-.372	.727	.292	-.118	.782
C11. 사이트 링크수	.162	.178	.682	-.172		.554
C12. 파트너 링크수	-.349	-.233	.567	.343	-.175	.645
C9. 흥미 콘텐츠	.280	.485	.539	.179	.350	.782
D3. 연혁정보	.176	-.105		.809		.707
D4. 사업실적	-.143			.743		.587
D5. 비전 및 목적		.148	.145	.670	-.171	.526
C5. 뉴스 활용정도	.107		.139	.545	.180	.361
D1. 도메인 유사성			-.132		.895	.823
Cronbach α	0.8096	0.8039	0.7194	0.6658		

의사키는 방법으로 신뢰도를 검증하였다. SPSS 패키지에 의한 신뢰도 분석결과 22개 문항 모두 알파값이 0.6 이상으로 나타나, 연구변수와 측정지표들의 내적일관성이 있는 것으로 확인되었다. 그러나 요인분석 결과, 22개 항목 중에서 T5(접속 속도), T2(웹사이트 구조)의 2개 항목은 요인간 상관관계가 낮게 나타나 제외하였다. 나머지 20개 항목의 요인별 크론바하 알파(Cronbach's α) 값은 <표3>과 같다. 일반적으로 사회과학에서 알파값이 0.6

이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으므로(정충영, 최이규, p.112), 본 연구의 요인들은 척도 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

3. 회귀분석 및 가설검증

본 연구의 모형(그림2)을 검증하기 위하여 4P 요소를 회귀분석한 결과를 종합하면 <표 4>와 같다. 여기서, 회귀분석의 종속변수는

4P 요소로 구분된 해당 문항의 점수(전환 지수)를 평균하여 적용하고, 독립변수는 DCT 요소에 의한 요인값(factor score)을 적용하였다. 이하의 회귀방정식에 사용된 변수 기호는 아래와 같이 정의한다.

- XT = 기술요인
- XI = 상호작용요인
- XC = 연결요인

4P 전환의 요소별 회귀식은 모두 통계적으로 유의하다(p=0.000). 유통요소의 경우, R2= 0.531로 총변동의 53%를 설명하고 있어 웹사이트를 이용한 마케팅믹스 모델에서 유통요소에 대한 설명력이 가장 우수하다.

고객의 요구사항을 실시간으로 파악할 수 있으며, 맞춤형 제품공급이 가능하여 고객과의 상호작용성이 그 만큼 영향이 있는 것으로 나타났다. 제품전환 요소에서 기술요인은 카탈로그의 온라인화, 검색엔진에 이용한 제품 정보 검색 등 제품에 대한 정확한 정보파악에 불편함이 없게 하는 역할을 한다. 사이트 동호회활동, 흥미위주의 콘텐츠 제공, 콘텐츠 수준 등의 연결요인은 폭넓은 제품정보 수집, 제품 선택 영역확장, 제품관련 다양한 커뮤니케이션 등 제품요소 전환에 유의한 영향이 있다.

<표 4> 4P 회귀모형 요약

전환 요소	R ²	F	p	회귀식
제품	.297	7.692	.000	2.938+0.299X _T +0.346X _I +0.260X _C
촉진	.348	9.696	.000	2.701+0.297X _T +0.480X _I
가격	.273	6.827	.000	2.856+0.291X _T +0.411X _I
유통	.531	20.624	.000	3.392+0.450X _T +0.521X _I +0.195X _C

3.1 제품요소 전환에 대한 회귀분석

제품요소의 사이버 전환에 대한 영향 요인으로 기술요인(p=0.001), 상호작용요인(p=0.000), 연결요인(p=0.004)이 통계적으로 유의한 것으로 밝혀졌다. 회귀계수는 상호작용요인 .346, 기술요인 .299, 연결요인 .260으로 상호작용요인이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품전환 요소의 상호작용으로는 게시판을 이용한 제품관련 상담, 고객의견 청취, 주문과정 및 제품설계과정에 고객참여 등이 있을 수 있다. 온라인 마케팅의 특성상 고객이 실제로 참여 가능하므로,

3.2 촉진요소 전환에 대한 회귀분석

촉진요소의 사이버 전환에 대한 영향 요인으로 기술요인(p=0.001)과 상호작용요인(p=0.000)이 통계적으로 유의한 영향을 미친다. 회귀계수는 기술요인 .297, 상호작용요인 .480이다. 이것은 사이버 공간의 촉진활동에 기술요인과 상호작용요인이 적극 활용되어야 함을 의미한다. 촉진활동의 상호작용으로는 고객이 직접 이벤트에 참여하게 하거나, 고객의 반응정도에 따라 차별화된 촉진과 고객 데이터베이스를 활용한 맞춤형 촉진활동 등이 있을 수 있다. 대면접촉이 없는

사이버 공간에서 고객과의 원활한 도구로 커뮤니케이션의 상호작용 요소에 기초한 촉진 활동은 매우 중요하다 하겠다. 이러한 촉진 활동에 방해가 지나치게 복잡하거나 방문자 안내가 심층적이지 못하거나, 연락방법이 제한적이어서 연락에 어려움이 있을 경우 촉진 요소 전환에 나쁜 영향을 미칠 것이다. 따라서 사이버 공간의 마케팅 촉진요소는 기업의 일방적인 촉진이 아니라, 게시판이나 상담, 오프라인 행사를 이용한 실시간 고객관계 증진을 도모할 수 있는 고객과의 상호작용에 의한 촉진과 이용에 편리한 기술 요소를 포함한 요소로 전환되어야 할 것이다.

3.3 가격요소 전환에 대한 회귀분석

가격요소의 사이버 전환에 대한 영향요인으로 기술요인($p=0.002$)과 상호작용 요인($p=0.000$)이 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다. 회귀계수는 상호작용 요인 .411, 기술요인 .291로 제품, 촉진요소와 마찬가지로 상호작용요인이 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가격요소 전환의 상호작용은 실시간 동태적인 가격결정을 의미한다고 할 수 있다. 온라인을 통한 공동구매나 실시간 경매, 역경매 등은 어떤 측면에서 고객이 더 많은 가격정보를 가지고 있다고 할 수 있으며, 이것은 가격결정이 과거 공급자에 의해서 확일적으로 적용되던 것에서 수요자에 의해 결정되는 현상의 반영이라 할 수 있다. 이러한 특성은 고객이 제품의 사용기준에 따라 혜택받은 만큼 대금을 지불하고, 제품 사양기준에 따른 가격 분할적용과 주문하는 과정에서 가격조정(협상)이 가능한 실시간 동태적인 가격요소로 전환되어야 할 것이다.

3.4 유통요소 전환에 대한 회귀분석

유통요소의 사이버 전환에 대한 영향 요인으로 기술요인($p=0.000$), 상호작용 요인($p=0.000$), 연결요인($p=0.008$)이 통계적으로 유의한 영향이 있다. 4P 중에서 유통요소의 결정계수가 가장 높게 나타났다. 이것은 사이버 공간의 특성상 유통부문의 역할이 그만큼 중요함의 의미로 해석할 수 있다. 연결요인의 회귀계수가 낮기는 하지만 유통요소 전환에 영향을 미치고 있다. 연결요인은 네트워크의 확장과 개방성, 기업 고객간의 커뮤니케이션/조정 등의 의미가 있으므로, 유통부문에서는 보다 많은 수의 타 사이트 링크와 관련 파트너 연결, 형식적이지 않고 유용한 정보의 콘텐츠 연결 등 기업이 단독으로 채널을 구축하는 것보다, 상호 유기적인 채널 활용이 유통요소 전환에 고려되어야 함으로 분석할 수 있다.

사이버 공간에서 유통의 역할은 시간과 공간, 장소의 경제성을 제공하며, 시장분산의 억제, 유통시간의 단축, 대량유통을 통한 효율화를 기함으로써 실질적으로 고객의 혜택을 증진시키는데 있다. 그러기 위해서는 다양한 유통채널을 활용하는 것이 보다 효과적일 것이며, 유통요소 전환에서 제품의 원활한 흐름은 물론 온라인 주문처리와 안전한 대금지불 보장도 고려되어야 할 것이다.

3.5 연구모형 검증

연구결과 요인분석에 의하여 추출된 요인이 4P 전환에 영향을 미치는 정도를 보면 <그림3>과 같다. 기술 요인(TECHN)과 상호작용 요인(INTERACT)은 4P 모두에 영향을 미치는 것으로 검증되어, DCT요소(기업특성

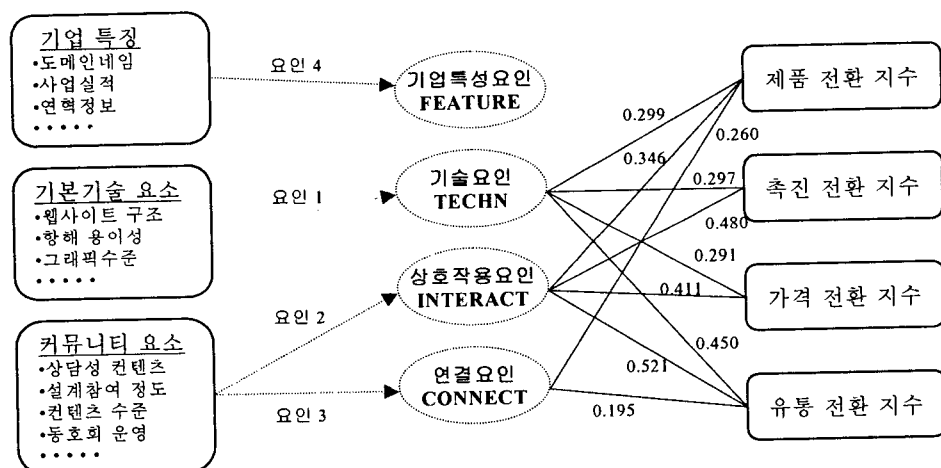
및 웹사이트 기술요소, 커뮤니티 요소)가 4P의 사이버 전환에 영향을 미칠 것이라는 가설1, 가설2, 가설3, 가설4를 부분적으로 지지한다고 할 수 있다. 4P 요소별로 그 설명 정도를 보면 유통요소가 가장 높다. 이것은 사이버 공간에서 마케팅 믹스 전환 축으로 상호작용성과 연결성이 잘 반영된 결과라 할 수 있다. 즉, 사이버 공간에서 웹사이트의 기능이 원활한 물적흐름을 지원하는 수단으로 유통요소가 가장 큰 변화를 요구받는 분야임을 의미한다.

새로운 마케팅 믹스 모델에서는 사이트내 이동의 편리성, 다양한 채널의 연락방법, 심층적인 방문자 안내 등의 기술요인과 실시간 정보제공, 제품·가격활동에 소비자 의견 반영, 고객이 참여하는 촉진활동 등 기업과 조직간 상호작용성 네트워크의 확장, 공유적 글로벌 시장공간 창출, 그룹 내 커뮤니케이션 등의 연결성이 4P요소 전환에 중요하게 고려되어야 할 것으로 본다.

V. 결론

본 연구는 마케팅 믹스의 사이버 전환 문제에 집중하여, 온라인 쇼핑몰을 조사표본으로 선정하고 실증 분석한 연구이다. 웹사이트에 나타난 기업특징, 웹사이트 기본기술, 커뮤니티 기술을 측정하고 이들이 마케팅 믹스의 사이버 전환 수준에 어떻게 영향을 미치는지 규명하였다. 즉, 상호작용성과 연결성의 구체적 구성요소를 찾고, 또한 이들이 어떻게 마케팅 믹스의 사이버 전환에 관계되는지를 규명하였다. 마케팅 믹스의 사이버 전환은 웹사이트 기술 및 커뮤니티 기술에 영향을 받는다는 것이 검증되었다.

연구결과를 요약하면, 첫째, 웹사이트에 나타난 기업특징, 웹사이트 기본기술 요소, 커뮤니티 기술 요소에서 상호 공통성이 있는 요소의 결합을 규명하였다. 즉, 기술, 상호작



<그림 3> 본 연구의 연구모형 검증

용, 연결, 기업특성, 도메인 요인이 추출되었다. 둘째, 사이버공간에서 전환된 마케팅 믹스에 영향을 미치는 요인이 검증되었다. 제품믹스는 기술 요인, 상호작용 요인, 연결 요인이 유의한 영향이 있으며, 촉진믹스는 기술 요인, 상호작용 요인의 영향을 받는다. 가격믹스는 기술 요인, 상호작용 요인이 유의한 영향이 있으며, 유통믹스는 기술 요인, 상호작용 요인, 연결 요인의 영향을 받는다. 따라서 웹사이트를 구축할 때, 마케팅 믹스별로 유의한 영향이 있는 요인들을 충분히 반영하여야 할 것이다. 즉, 오프라인의 마케팅 믹스 요소를 온라인에 그대로 적용해서는 안 된다. 오프라인에서 고객이 마케팅 프로세스의 시작과 끝에 위치해 왔으나, 인터넷이 기업과 고객간의 시·공간적 거리를 소멸시킴에 따라, 고객의 마케팅 프로세스 참여가 가능하다. 제품믹스에서 제품의 설계과정에 고객이 참여할 수 있게 하거나, 가격믹스에서 상황에 따라 동태적인 가격결정과 고객의 주문에 의한 개별화된 가격, 특정 장소에 구매받지 않는 유통믹스, 커뮤니케이션활동에 고객이 참여할 수 있는 요소로 전환되어야 한다. 마케팅 믹스는 고객과의 상호작용성과 연결성을 바탕으로 전환되어야 할 것이다.

본 연구는 마케팅 믹스 전환의 기본 틀을 짜는데, 준거가 될만한 시사점을 다음과 같이 제시한다. 첫째, 웹사이트 설계에 커뮤니티 요소 및 마케팅 개념이 반영되어야 한다. 상호작용성과 연결성은 필히 활용해야 할 인터넷의 중요한 특성이다. 그러나 웹사이트 설계·평가 분야의 연구자 또는 실무자들은 웹사이트 디자인, 웹페이지 구조, 검색장치, 도메인 등, 기본기술에 치중하는 경향이 있다. 게시판, 링크, 흥미 콘텐츠, 이용자들의

설계 참여, 뉴스그룹 활용 등, 커뮤니티 장치에도 더욱 비중을 두어야 할 것이다. 그러기 위해서는 소프트웨어를 구입·장치하는 것만으로 부족하고, 각 기업의 고유한 커뮤니티 요소가 웹사이트에 반영되어야 한다.

둘째, 사이버공간에서 이상적인 마케팅 믹스 모델 구축에 활용 가능한 요소를 제안한다. 사이버공간에서의 마케팅 믹스 전략은 사이트내 이동의 편리성, 다양한 채널의 연락방법, 심층적인 방문자 안내 등의 기술요인과 실시간 정보제공, 제품·가격활동에 소비자 의견 반영, 고객이 참여하는 촉진활동 등 기업과 조직간 상호작용성 네트워크의 확장, 공유적 글로벌 시장공간 창출, 그룹 내 커뮤니케이션 등의 연결성이 중요하게 다루어져야 할 것이다. 전통적 마케팅에서 신제품이 새로운 시장을 창출했던 것처럼, 사이버공간에서는 새로운 비즈니스 모델이 가치창출의 원천이 될 것이다. 새로운 비즈니스 모델에서는 전통적인 4P를 적절히 사이버 전환하고 고객관계 증진, 공유적 시장공간 창출, 상호연결에 초점을 두어야 한다. 새로운 경영환경에서는 상호작용성과 연결성이 어떻게 활용되느냐에 따라 마케팅 성과가 달라질 것이다.

본 연구의 한계점은 세 가지로 지적할 수 있다. 첫째는 조사대상 선정에 대한 제한이다. 100hot 사이트에서 순위별, 카테고리별로 선정된 화장품, 보석/액세서리, 식품 사이트를 이용하였으나, 이 3업종이 모든 사이버시장의 웹사이트를 대표한다고 보기에는 다소 문제가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 업종을 연구 대상으로 하여 비즈니스 모델을 제시할 것을 제안한다.

둘째, 연구 범위의 제한이다. 본 연구는 웹

사이트 평가요소가 마케팅 4P 믹스의 사이버 전환에 어떻게 관계하는지에 국한한 연구이다. 따라서 향후 연구에서는 마케팅 믹스의 사이버 전환과 마케팅 측면의 경영성과에 관한 연구로 확장되었으면 한다.

셋째, 내용의 제한이다. 대부분의 마케팅 학자들은 마케팅믹스를 구성하는 하위요소로 4P 믹스 체제에 따라 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)요소로 구분하는 데, 이것은 제조업의 경우에 적용되는 것이 일반적이다. 서비스 마케팅 이론가들이 주장하는 사람(people), 시설(physical evidence), 과정(procedure)를 추가하는 7P 믹스와 새로운 추세의 관계마케팅, 매스 커스트마이제이션, 데이터 베이스 마케팅 등을 포함하는 8P 믹스의 연구도 필요하다. 경영환경이 변화하여도 마케팅 믹스의 근본원리는 다를 바 없다. 따라서 마케터의 핵심적 책임, 의사결정 요소, 경쟁도구 등 미래의 기업환경을 전제로 하는 개인화(personalization) 요소를 추가한 8P 믹스를 향후 연구과제로 제안한다.

참고문헌

- 오상영(2000), “전자상거래 경영기술 패러다임 분석을 통한 한국 전자상거래 주요 성공요인별 성숙기간 예측에 관한 연구”, 충북대학교 경영학박사 학위논문.
- 오창우(2000), “온라인 PR에 있어서 ‘플매체’와 ‘푸시매체’의 기능적 관계 연구” 광고연구 제49호, pp.109-140.
- 이재관(2000), “커뮤니티 요소를 고려하는 웹 사이트 평가”, 한국경영과학회, 제17권 3호.
- 이재관(2001), “커뮤니티 웹사이트의 평가요인에 관한 연구”, 한국고객만족경영학회, 제3권 제2호, pp.91-110.
- 전유현(2001), 온라인과 오프라인의 통합 마케팅 전략, 2001년 한국마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집, pp.31-46.
- 정충영, 최이규(1996), SPSSWIN을 이용한 통계분석, 무역경영사.
- 홍현기(2001), “전자상거래 활성화수준 측정 모형 개발에 관한 연구”, 중소기업연구, 제23권 1호, pp.255-272.
- Abels, E., M. White, and K. Hahn(1997), “Identifying User-based Criteria for Web Pages”, Internet Research, Vol.7, No.4, pp.252-262.
- Ansari, Asim and Carl Mela(2000), “Targeting Electronic Content in Interactive Media”, Working Paper.
- Bell, H. and N. Tang,(1998), “The Effectiveness of Commercial Internet Web Sites : A User’s Perspective”, Internet Research, 8(3), pp.219-228.
- Bock, W.(1999), “Online Commercial Communities”, A Wally Bock White Paper, Bock Information Group, Inc. www.bockinfo.com/docs/onlcomm.htm.
- Coate, J.(1992), “Cyberspace Innkeeping: Building Online Community” www.iff.org/pub/Net_culture/Virtual_community/Online_community.paper.
- Dutta, S., S. Kwan, and A. Segev(1997), “Transforming Business in the Marketplace : Strategic Marketing & Customer Relationship” Working

- Paper, Haas School of Business, UC Berkeley.
- Dutta, S. and A. Segev(1999), "Business Transformation on the Internet" <http://www.haas.berkeley.edu/~citm/research>.
- Fernback, J. and B. Thompson,(1995), "Virtual Communities:Abort, Retry, Failure?", Computer Mediated Communication and the American Collectivity.
- Fischer, E.(2001), "The Solution is CRM", Target Marketing, 24(7), July 2001, pp.66-68.
- Hagel, J. and A. Armstrong(1997), "Net Gain:Expanding Markets through Virtual Communities," Harvard Business School Press, p.24.
- Hanson, Ward(2000), Principles of Internet Marketing, South-Western College Publishing.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak(2000), "How to Acquire Customers on the Web", Harvard Business Review, May-June, pp.179-188.
- Iyer, Sangeeta(2000), "Factors Distinguishing high traffic on-line stores from low traffic on-line stores", School of Business Carleton University Ottawa Ontario, Master of Management Studies.
- Jackson, Barbara Bund(1985), Winning and Keeping Industrial Customers : The Dynamics of Customer Relationship. Lexington, Ma : Lexington Books.
- Jones, Q.(2000), Time to Split, Virtually : Expanding Virtual Publics Into Vibrant Virtual Metropolises. Proceeding of the 33rd HICSS.
- Kim, Amy J. (2000), Community Building on the Web, The Peachpit Press, Berkeley.
- Kotler, P.(1988), Marketing Management , Analysis, Planning, Implementation and Control 6th ed., Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, P. and G. Armstrong(2001), Principles of Marketing, 9th Ed., Prentice-Hall.
- Marco, I. and A. MacCormack(1997), "Developing Product on the Internet," Harvard Business Review, October-September, pp. 108-117.
- McCarthy, J. E. (1971), Basic Marketing : A Managerial Approach, 4th ed., Homewood , Illinois, Richard Irwin.
- Mclachlan, K.(1997), "WWW CyberGuide Ratings for Content Evaluation" [URL : [Http://www.cyberbee.com/guide1.html](http://www.cyberbee.com/guide1.html)] .
- Misic, M. Mandel and K. L. Johnson(1999), "Benchmarking : A Tool for Web Site Evaluation and Improvement," Internet Research, 9(5). pp.383-392.
- Moon, Youngme(1999), "Interactive Technologies and Relationship Marketing Strategies", Harvard Business School, Product, No.9599101, pp.1-11.
- Tamimi Nabil, Murli Rajan, and Rose Sebastianelli (2000), "Benchmarking the Home Pages of 'Fortune' 500 Companies," Quality Progress, July.

- 2000, pp.47-51.
- Nemmers, Brady M.(1996), "The Internet & The Future of Marketing:An Interactive Exploration", Working Paper, University of Michigan, Ann Arbor.
- Palmer, Jonathan W. and David A. Griffith(1998), "An Emerging Model of Web Site Design for Marketing," Communications of the ACM, Vol.41, pp.45-51.
- Perlman, J. and J. Cothrel(2001), "Net Marketplace User Survey : Usage Patterns, Transactions, and Interactions", Participate.com Report, March 2001.
- Perry, M. and C. Bodkin(2000), "Content Analysis of Fortune 100 Company Web Sites", Corporate Communications, 5(2), pp.87-96.
- Reichheld, F. F. and P. Schefter(2000), "E-Loyalty", Harvard Business Review, July-August 2000, pp.105-113.
- Rheingold, H.(1993), "The Virtual Community:Homesteading on the Electronic Frontier, Addison-Wesley, Reading, Mass".
- Rheingold, H. (1999), "Tools for Thought", www.rheingolf.com.
- Rosenberg, D. and R. Rajan(1999), "Usable or Not? Factors Affecting the Usability of Web sites", CMC Magazine, Vol.6, No.1, January 1999, master.
- Shafer, D.(2001), "Incentives and Community", www.Online Community Report.com.
- Sherry, L. and K. M. Myers(1998), "The Dynamics of Collaborative Design", IEEE Transactions on Professional Communication, 41(2), pp123-139.
- Silker, C.(1995), "Examining Community in Cyberspace", CMC Magazine, 2(4), p.14.
- Spiller, P. and Lohse, G. L.(1998), Electronic shopping, Communications of the ACM, pp.88-86.
- Sukekyu L., Xavier D., and F. Zufryden(2000), "Modeling Consumer Visit Frequency on the Internet," Working Paper, University of Southern California.
- Tapscott, Don(2000), Demise of the four Ps, Intelligent Enterprise; Working Paper.
- Thompson, B.(2001), "Five Insights for CRM Success", Target Marketing, 24(7), July 2001, p.64.
- Tiwana, A.(2001), The Essential Guide to Knowledge Management : E-Business and CRM Applications, Prentice-Hall.
- Warms, A., J. Cothrel, and T. Underberg(2000), "Return on Community: Proving the Value of Online Communities in Business", Sep 5, 2000. www.participate.com.
- Yu, Larry(2001), "Successful Customer Relationship Management", Sloan Management Review, 42(4), MIT, Summer, pp.18-19.

The Cyber Transformation of Marketing Mix Model : An Empirical Study of Korean On-line Shopping Malls

Youngsoon Lee

Bong-chul Seo

Abstract

This paper presents an analysis of how the business models of organizations are getting transformed in the Marketspace created by the Internet. We use a research model comprising the transformation scores of four Ps(Product, Price, Promotion, and Place) as dependent variables and three dimensions, Demographics, Technology, and Community elements on the Websites, as explaining variables about the Cyber Transformation of the 4Ps. While most existing literatures have focused on Website's technology, our research model includes 22 five-point-scale items: 10 Demographics /Technology items and 12 Community items. To measure the 4P's transformation scores, the authors selected 14 workable items from the Marketspace Model by Dutta, Kwan, & Segev(1997). A sample of 123 shopping mall Websites comprising three categories(grocery, jewelry/accessory, and cosmetics) from the 100hot.co.kr list are evaluated and the data is analyzed by SPSSWIN 8.0 version.

The result shows that there are five significant factors, Technology, Interaction, Connectedness, Business Features, and Domain, while the average transformation scores of 4Ps are at very low level. The factor scores are used in regression analysis for each P. Two factors, Technology and Interaction are influencing all four Ps; Connectedness is influencing only two, Product and Place. Organizations must not simply take their existing business models. They have to adopt the Technology items(navigation, logo, e-mail, guide, graphics) and to facilitate the Interaction items(consulting, number/quality of bulletin boards, participation, offline events) and Connectedness(club activation, contents, partner/site link, entertainment contents) in order to get transformed in the Marketspace successfully in the near future.

key words : Marketing Mix, Cyber Transformation, Business Models, Community, Websites